

REDE BIOFORT: CONSTRUINDO UM PERFIL DE COMUNICAÇÃO BIOFORT NETWORK: BUILDING A COMMUNICATION PROFILE

Raphael Santos Marques da Silva¹; Luciana Leitão Mendes²

¹Jornalista, Especialista em Relações Internacionais com foco em Ajuda Humanitária e ao Desenvolvimento, Consultor de Comunicação Social na Rede BioFORT, Avenida das Américas, 29.501, Bairro Guaratiba, Rio de Janeiro-RJ, email: raphael.santos@colaborador.embrapa.br

²Publicitária, Especialista em Marketing e MSc. em Administração de Empresas, Supervisora do Núcleo de Comunicação Organizacional da Embrapa Agroindústria de Alimentos, Rio de Janeiro/RJ, luciana.leitao@embrapa.br.

RESUMO - A Rede BioFORT iniciou suas ações de transferência de tecnologia no ano de 2012, com um forte suporte da comunicação, que procurando disseminar o perfil e os resultados das atividades de biofortificação no Brasil, pôde produzir ferramentas informativas multimidiáticas e fortalecer o crescimento acerca do conhecimento sobre os trabalhos realizados com a biofortificação de cultivos no país. Este resumo visa expor o desenvolvimento das ações promocionais de comunicação até o primeiro semestre de 2015, os resultados e as estratégias recém estipuladas para dar seguimento ao processo de divulgação da Rede BioFORT.

Palavras-chave: Comunicação; disseminar; multimidiáticas; biofortificação; transferência de tecnologia; ações promocionais.

ABSTRACT - The BioFORT Network started its technology transfer actions in 2012, with strong support of communication strategies, in order to produce multimediatic informative tools and strengthen the knowledge about the results achieved in food biofortification in Brazil. This summary aims to show the development of promotional communication actions until the first semester of 2015, and the new strategies developed to support the process of disseminating BioFORT Network.

Keywords: Communication; spread; multimediatic; biofortification; technology transfer; promotional activities.

INTRODUÇÃO

Segundo os últimos dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), 48% das crianças no mundo com menos de cinco anos de idade apresentam anemia (deficiência de ferro) e 30% possuem deficiência em vitamina A. No Brasil, os números também são altos, tendo 55% das crianças com menos de cinco anos de idade apresentando deficiência de ferro e 13% com deficiência em vitamina A. Essa ausência crucial de micronutrientes no organismo pode provocar uma evolução em sintomas como cegueira noturna, anemia e diarreia, levando até ao falecimento de indivíduos, principalmente crianças, frente a esse quadro popularmente conhecido como *fome oculta*, responsável por assolar bilhões ao redor do mundo. (FAO, 2013).

Diante da relevância dessa técnica de melhoramento convencional para suprir carências na nutrição humana, há a crescente demanda por esforços na divulgação e maior esclarecimento frente à sociedade, inclusive, por conta do caráter recente que a biofortificação possui. Em 2010, ocorreu em Washington (EUA) a 1ª Conferência Mundial de Biofortificação, que contou com a presença de cerca de 300 participantes provenientes de diferentes cantos do mundo, discutindo tópicos indo desde a pesquisa até a transferência do produto ao consumidor. O trabalho realizado em biofortificação no Brasil foi citado como exemplo a ser seguido, pelo Diretor Geral do HarvestPlus, Howdy Bouis, na abertura do encontro, com a frase: “Se alguém quiser conhecer o futuro da biofortificação precisa conhecer os trabalhos desenvolvidos Brasil”, muito por conta da peculiar e vantajosa característica de conduzir trabalhos simultâneos de melhoramento com oito culturas básicas: arroz, feijão, feijão-caupi e trigo para maiores teores de ferro e zinco; mandioca, milho, abóbora e batata-doce para maiores teores de vitamina A. (NUTTI, 2011)

Website oficial, canais em redes sociais, cooperação audiovisual e fortalecimento de atividades de assessoria foram verdadeiros motores para a construção de uma identidade e para transferência das ações da Rede BioFORT junto a sociedade.

Outra contribuição no apoio de promoção da comunicação externa veio com o projeto *Alimentos biofortificados: Preparando o Caminho para Levar mais Saúde à Mesa do Brasileiro* apresentado ao edital da Embrapa, Macroprograma 4. Seu objetivo foi reforçar uma maior visibilidade e um melhor esclarecimento das questões referentes à transferência de tecnologia da Rede BioFORT.

MÉTODO

A metodologia que serviu para caracterizar cientificamente este resumo se divide em duas fases. A primeira de cunho preliminar é considerada como exploratória, de natureza qualitativa. (GIL, 2002). A pesquisa exploratória visando mapear os principais agentes envolvidos na comunicação tem por objetivo proporcionar maior familiaridade ao problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. É possível dizer que tais pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (GIL, 1999)

A segunda fase procurou seguir os conceitos definidos por Hall (2011), de codificação e decodificação, ao procurar construir um sentido de identidade organizacional a partir da disputa de sentidos entre codificação, compreendida como o discurso significativo da organização, e a decodificação, feita pelos públicos com os quais a organização se relaciona. Ambos, codificação e decodificação (MOURÃO, 2013), construídos de forma empírica, a partir de histórico comparativo com instituições similares, as quais compartilham o mesmo público-alvo e ramo de atividade.

Foi possível, graças ao reconhecimento do ambiente, o qual a Rede BioFORT tem estado inserido, observar os aspectos rurais, sustentáveis, inovadores, científicos, nutricionais, todos estes características remetentes a significados que evocam no subconsciente do indivíduo uma associação com saúde e agricultura, algo muito explorado no processo de construção do perfil comunicacional, culminando na sua frequente inserção dentro da agenda de pauta da imprensa especializada em tais áreas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até o fim do primeiro semestre de 2015, a comunicação da Rede BioFORT permitiu ressaltar sua consolidada presença nas principais plataformas de comunicação com o perfil de públicos interessados e aqueles com potencial interesse. O canal da informação, fazendo percorrer até o receptor a mensagem, teve papel fundamental como instrumento de conhecimento para veículos de comunicação no período de 2013 até 2015, garantindo êxito no trabalho de assessoria como estratégia de comunicação. Destacam-se dentre esse aglomerado de agentes da mídia, empresas como o Jornal Estado de São Paulo, Correio Braziliense, Globo Comunicação e Participações S.A., The Guardian, China Central Television, Russian Today, British Broadcasting Corporation (BBC), Agência Brasil, Rede Bandeirantes e Rede Record.

Ao todo foram 184 inserções em diferentes veículos de comunicação externa no ano de 2013 e 217 inserções em 2014. Até Junho de 2015, haviam sido computadas 71 inserções, mais uma vez em diferentes veículos de comunicação externa.

Para se chegar até o espaço midiático galgado pela Rede BioFORT foi necessário fortalecer a mensagem necessária a ser passada, e, provavelmente mais importante, facilitar o acesso à essa mensagem. A Rede BioFORT, a partir de sua equipe de comunicação e com a colaboração de diversos atores das mais diferentes áreas de atuação, pode concluir produções jornalísticas, servindo como verdadeiras ferramentas de sucesso para o completo percurso do canal de comunicação. Em 2013, foi produzido uma websérie, intitulada BioFORT: Uma Ajuda ao Nordeste, assim como outras produções audiovisuais, muitas agindo como complemento na conclusão de matérias de programas de TV de veículos de comunicação tradicionais da imprensa externas à Embrapa.

O projeto da Embrapa, Macroprograma 4 foi capaz de entregar de material, um livro de receitas biofortificadas, publicação essa que reuniu receitas de arroz, batata-doce, feijão caupi, mandioca, feijão comum e milho (na segunda edição) biofortificados. Foi utilizado para distribuição às merendeiras capacitadas pelo projeto. Além desse instrumento, outro tipo de material promocional, como avental, camisa, boné, caneta e sacola, todos produzidos para ajudar na construção e reforço da identidade visual da Rede BioFORT, puderam também ter suas fabricações concluídas.

O restante da produção foi composto por folderes, cadernetas e três vídeos didáticos sobre o plantio de produtos biofortificados trabalhados pela equipe de transferência de tecnologia, foram eles, batata-doce, milho e feijão-caupi.

Com uma média de dois potenciais textos de apelo midiático (*press releases*) por mês durante o período 2013 ao primeiro semestre de 2015, a Rede BioFORT manteve uma estreita e incisiva relação com a imprensa, de modo a garantir o envio de sua mensagem ao seu principal público (rural) e aos demais interessados. Dezoito vídeos jornalísticos¹² foram finalizados e mixados no mesmo período, sendo também parte fundamental na política de fortalecimento da produção de sentido (mensagem) frente à sua principal audiência, provinda de áreas rurais, e na construção da identidade visual da Rede BioFORT.

CONCLUSÃO

Quanto mais ampla e diversificada forem as ferramentas de comunicação, mais fácil e rápido será o feedback gerado tanto pela mídia tradicional quanto pela audiência. Vale ressaltar também as diferentes plataformas comunicacionais, os espaços estes em que se localizam os instrumentos de informação criados, e seu impacto na geração de valor atrativo para com as atividades de biofortificação de alimentos no Brasil. A construção de um perfil de comunicação é amparado nas seguintes experiências de exploração midiática interna e externa, uma dialogando com a outra, para que a identidade verificada esteja mais próxima daquela almejada.

Aliando o pensamento mais uma vez aos preceitos estabelecidos por Hall (2011), fica claro que por mais coerentes que sejam os esforços na transmissão de determinado significado, a identificação percebida ou construída pelos diferentes atores sociais na formação da imagem da organização, sempre levará em conta variáveis como vivências, experiências, cultura, valores e contexto. Ocorre, portanto, uma desconstrução do significado transmitido, uma reconstrução e, por fim, a construção do sentido da identidade organizacional, que é multirreferencial. (MOURÃO, 2013). A comunicação deve prezar pela sua importância potencializadora de sentidos e pela sua capacidade em buscar atalhos que conduzam o significado produzido por ela própria até a audiência.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento especial a todos os colegas da Rede BioFORT que contribuíram para a realização das ações de comunicação, equipe de comunicação e pesquisa da Embrapa Agroindústria de Alimentos, Embrapa Meio Norte, Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical, Embrapa Hortaliças, Embrapa Milho e Sorgo; Embrapa Arroz e Feijão, Secretaria de Comunicação da Embrapa, Prefeitura de Itaguaí e Universidade Federal de Recife.

AGÊNCIAS DE FOMENTO: HarvestPlus - Rede BioFORT de Pesquisa no Brasil - Embrapa

REFERÊNCIAS

DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública:** Estado, Governo, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2012.

FAO. **State of food and agriculture:** food system for better nutrition. Rome: FAO, 2013. 99 p. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/018/i3300e/i3300e00.htm>>. Acesso em: 5 set. 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, S. **Da diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

JUNIOR, A. I. S. **Metodologias de media training desenvolvidas pelas assessorias de comunicação.** 2013. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Municipal de São Caetano Do Sul, São Caetano do Sul.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/user/projetobiofort/videos>, acessado em 20/08/2015.

MOURÃO, I. Identidade e a comunicação no contexto das organizações: construção de sentido ou transmissão de significados? In: NOVELLI, A. L.; MOURA, C. P. de.; CURVELLO, J. J. A (org.). **Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre tradição e a inovação**. Porto Alegre: EdPUCRS, 2013. p. 210-226.

NUTTI, M. R. **A História dos Projetos HarvestPlus, Agrosalud e BioFORT no Brasil**. In: REUNIÃO DE BIOFORTIFICAÇÃO NO BRASIL, 4., 2011, Teresina, PI. Brasília, DF: Embrapa, 2011. ISBN: 978-85-62158-05-6.

T515

PROGRESS OF BIOFORTIFICATION IN BRAZIL
O PROGRESSO DAS AÇÕES DE BIOFORTIFICAÇÃO NO BRASIL

Marília Regini Nutti¹, Jose Luiz Viana de Carvalho²

¹Pesquisador, Embrapa Agroindústria de Alimentos. Av. das Américas, 29501, Guaratiba, RJ, marília.nutti@embrapa.br.

²Pesquisador, Embrapa Agroindústria de Alimentos. Av. das Américas, 29501, Guaratiba, RJ email: jose.viana@embrapa.br